

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3. Citra Merek .....	19
2.1.4. Pengaruh Iklan.....	21
2.1.5. Desain Produk .....	25

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.4 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1. Variabel Penelitian .....	35
3.1.2. Variabel Operasional.....	37
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.1. Jenis Data .....	41
3.2.2 Sumber Data .....	42
3.2.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.4 Skala Pengukuran .....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Manajemen Penelitian .....	45
3.4 Metode Analisis Data.....	46
3.4.1 Analisis Multivariat.....	46
3.4.1.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	47
3.4.1.2 Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	47
3.4.1.3 Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	47
3.4.1.4 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	48
3.4.1.5 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.....	48
3.4.1.6 Menginterpretasi dan Memodifikasi Model .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Pemasaran Sariayu di Kota Semarang.....	55
4.1.1 Gambaran data distribusi yang diperoleh seluruh Indonesia .....	55
4.1.2 Identitas Responden .....	58
4.2 Analisis Full Model SEM .....	63
4.2.4 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan .....	65

4.2.5 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	66
4.2.6 Uji Confirmatory Factor Analysis .....	67
4.2.7 Uji Struktural .....	71
4.2.8 Uji Hipotesis .....	84
4.2.9 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect .....	88
4.3 Pembahasan .....	90
4.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek .....	91
4.3.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek .....	92
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.3.5 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Implikasi Teoritis .....	97
5.3 Implikasi Manajerial .....	98
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 4 .....</b>	<b>116</b>